ENREGISTREMENT SONORE

optique culture

numéro 16 mai 2012

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC

Dix ans de statistiques sur le marché de l'enregistrement sonore au Québec

CLAUDE FORTIER *chargé de projet, OCCQ*

Faits saillants

Les ventes d'enregistrements audio

- Les ventes d'albums sont de 9,2 millions d'unités en 2011, en hausse de 1 % sur un an.
- Les ventes de CD diminuent de 4 %, celles des albums numériques augmentent de 48 % et celles des pistes numériques augmentent de 50 %.
- Les ventes d'enregistrements audio en équivalent d'albums (albums + pistes) sont de 10,3 millions d'unités en 2011, en hausse de 4,7 %.
- Les ventes de produits numériques occupent 24 % des ventes de musique au Québec, comparativement à 45 % pour le reste du Canada et à 47 % aux États-Unis.
- Le marché des ventes d'enregistrements audio entre 2002 et 2011 a connu une tendance manifestement à la baisse, particulièrement entre 2005 et 2010.

Les produits québécois

- En 2011, la part de marché des enregistrements audio québécois en équivalent d'albums est de 44 % (46 % en 2010). Elle se situe à 51 % pour les CD, 32 % pour les albums numériques et 6 % pour les pistes numériques.
- Durant les 10 dernières années, la part de marché des albums québécois a été en moyenne de 48 %.

Les produits francophones

- Les albums francophones représentent 34 % des ventes (30 % en 2010) et les pistes francophones 6 % (7 % en 2010).
- Parmi les albums québécois, la part de marché des albums francophones est de 67 % (58 % en 2010) et celle des albums anglophones de 25 % (31 % en 2010).
- De 2002 à 2011, la part de marché des albums francophones a été de 36 % en moyenne et celle des albums francophones parmi les albums québécois de 72 %.

Palmarès des albums les plus vendus

- Pour la première fois depuis que l'OCCQ compile des données sur les ventes d'enregistrements sonores (2002), les trois albums les plus vendus ne sont pas québécois. Cependant, des titres québécois occupent les positions quatre à dix du palmarès.
- Quatre albums se retrouvent à la fois parmi les dix CD les plus vendus et parmi les dix albums numériques les plus vendus (deux en 2010).
- La piste numérique québécoise la plus vendue se classe au 13e rang du palmarès (56e en 2010).

Ce bulletin examine les résultats de la compilation des données de vente des enregistrements sonores[1] obtenues de Nielsen SoundScan par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) pour la période 2002 à 2011. Il présente une analyse des résultats quant aux ventes totales d'albums et de pistes musicales et quant à la répartition de celles-ci selon la provenance et la langue.

1 Les enregistrements sonores comprennent les enregistrements audio (albums et pistes) et les enregistrements vidéo musicaux (VHS et DVD).

Québec

Table des matières

3 Ventes de musique : une décennie de décroissance

7 Les produits numériques influent sur la part de marché des produits nationaux

13 Plus du tiers des albums vendus sont en français

16 Synthèse de la répartition des ventes

17 Concentration : un phénomène en lien avec l'évolution des ventes

18 Palmarès des ventes au Québec en 2011

23 Conclusion

Signes conventionnels

%	Pour cent ou pourcentage
n	Nombre
...	N'ayant pas lieu de figurer
..	Donnée non disponible
x	Donnée confidentielle
—	Néant ou zéro

Notes méthodologiques

Source

Les ventes des enregistrements sonores proviennent des données compilées par Nielsen SoundScan concernant le Québec. Les résultats annuels présentés ici sont basés sur le cumulatif des ventes hebdomadaires. Les statistiques relatives au nombre d'unités vendues selon le type de support sont exprimées en nombres absolus. Les statistiques de tous les autres types (selon l'origine québécoise ou non et la langue) sont toujours exprimées en pourcentage, sauf exception, car ces statistiques sont produites après l'examen d'un échantillon des 500 titres les plus vendus au Québec et non de tous les titres vendus. Par ailleurs, des données hebdomadaires sur les ventes d'enregistrements sonores sont disponibles sur le site Web de l'OCCQ.

Définition d'un enregistrement québécois

Un enregistrement peut être considéré comme québécois sur le plan artistique ou sur le plan industriel. Sur le plan artistique, l'origine d'un enregistrement est déterminée par celle de l'artiste, du répertoire, du collectif ou de l'œuvre mis de l'avant[2] par l'emballage et la mise en marché de l'album. Sur le plan industriel, l'origine est établie d'après la maison de disques qui a commercialisé le produit[3], une maison de disques québécoise étant une maison dont le siège social est situé au Québec.

Dans le cas de compilations de pièces de diverses origines, l'album est classé québécois si la majorité des pièces sont artistiquement québécoises. Dans le cas où l'artiste est un groupe de personnes de diverses origines, l'album est classé québécois si la majorité des personnes sont québécoises.

2. Peut être mis de l'avant : un artiste ou un groupe d'artistes, un répertoire, un film, une station de radio, etc. Pour déterminer qui est l'artiste ou l'instance mis de l'avant, on se base essentiellement sur l'information apparaissant sur la pochette du CD. En général, il s'agit d'un ou de plusieurs interprètes.
3. De 2003 à 2005, l'OCCQ se basait plutôt sur l'étiquette pour déterminer l'origine industrielle d'un enregistrement, notion qui se rapproche de celle de maison de disques, sans être identique.

Notice suggérée pour mentionner cet article dans une bibliographie ou en reproduire un extrait :

FORTIER, Claude (2012). « Dix ans de statistiques sur le marché de l'enregistrement sonore au Québec », *Optique culture*, n° 16, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, mai, 24 p. [En ligne :] www.stat.gouv.qc.ca/observatoire.

Ventes de musique : une décennie de décroissance

Les enregistrements audio se divisent en deux catégories, soit les albums et les pistes. Les albums comprennent les albums sur support physique[4] et les albums numériques. Les pistes regroupent les disques monoplages (*singles* sur CD) et les pistes numériques téléchargées. Les 10 dernières années peuvent se diviser en trois périodes. La première période en est une de relative croissance, de 2002 à 2004, qui s'inscrit dans la continuité de la phase de forte croissance enregistrée par l'industrie musicale dans les années 1990. La seconde période, entre 2005 et 2008, est marquée par le déclin des ventes de CD et le développement du marché numérique. La troisième est une phase de stabilisation, commencée en 2009, où se succèdent les hausses et les baisses annuelles des ventes, le marché du numérique se consolidant et venant compenser, en partie, la chute des ventes de CD (figure 1).

Le bilan du marché de la musique en 2011 est similaire à celui de 2010, avec la persistance de la baisse des ventes sur support physique (–4 %) et la forte hausse des enregistrements numériques, que ce soit les albums (+ 48 %) ou les pistes (+ 50 %). Cependant, avec la croissance des ventes de produits numériques, ceux-ci arrivent à compenser, en 2011, la baisse des ventes sur support physique (CD). Ainsi, la baisse des ventes de CD de 348 000 unités est compensée par la hausse des ventes d'albums numériques de 457 000 unités, pour une croissance globale des ventes d'album de 1 % (tableau 1).

En 2011, les ventes de CD sont de 7,8 millions, en baisse de 4 % par rapport à 2010. En l'espace de 10 ans et après sept ans de baisse consécutive, les ventes de CD sont maintenant inférieures de 36 % à celles de 2002 et de 40 % par rapport au sommet enregistré en 2004 (13 millions de ventes). À titre comparatif, dans le reste du Canada, les ventes de CD sont passées, en sept ans, de 36,6 millions à 15,7 millions, soit une baisse de 57 %[5].

Tableau 1 **Nombre d'enregistrements audio et de vidéos musicales vendus[1] selon le type de produit, Québec, 2002 à 2011**

	2002[2]	2003[2]	2004	2005	2006	2007	2008	2009[3]	2010	2011	Variation 2011/2010
						k					%
Enregistrements audio en équivalent d'albums[4]	12 300,2	12 153,8	12 960,2	12 847,1	12 245,6	11 698,0	10 056,2	10 470,0	9 850,6	10 314,1	4,7
Ensemble des albums	12 300,2	12 153,8	12 954,7	12 790,0	12 129,7	11 498,4	9 739,4	9 965,1	9 138,0	9 246,1	1,2
Support physique[4]	12 300,2	12 153,8	12 954,7	12 726,4	12 017,6	11 268,5	9 334,1	9 283,0	8 178,9	7 830,5	–4,3
Albums numériques	..	..	..	63,6	112,1	229,9	405,3	682,1	959,1	1 415,6	47,6
Ensemble des pistes	..	..	72,1	741,7	1 507,2	2 595,0	4 118,1	6 563,9	9 263,6	13 883,8	49,9
Pistes numériques téléchargées	..	..	..	708,2	1 476,1	2 581,5	4 108,2	6 550,7	9 213,9	13 817,7	50,0
Disques monoplage (singles)	..	..	72,1	33,5	31,1	13,5	9,9	13,2	49,7	66,1	33,0
Enregistrements vidéo (vidéos musicales)	..	..	657,2	740,1	785,1	752,9	540,7	390,1	495,5	273,5	–65,2
Format VHS	..	..	10,6	2,5	1,3	17,8	12,3	3,2	3,2	0,7	–78,1
Format DVD	..	..	646,6	737,6	783,8	735,1	528,4	386,9	492,3	272,8	–44,6

1. Pour 2002 et 2003, les ventes ont été calculées en cumulant 12 listes mensuelles de tous les titres d'enregistrements sonores vendus au Québec, avec le nombre d'unités vendues pour chaque titre. Le nombre des ventes d'albums physiques a été obtenu en soustrayant les vidéos musicales du nombre total d'enregistrements vendus. Ces données de ventes provenaient de Nielsen SoundScan et ont été compilées par Claude Martin et autres, Département de communication, Université de Montréal, pour l'Observatoire de la culture et des communications du Québec. À partir de 2004, les ventes d'albums physiques correspondent aux statistiques compilées par Nielsen SoundScan concernant le Québec. Ces statistiques annuelles sont basées sur le cumulatif des ventes de chaque semaine.
2. Pour 2002 et 2003, les ventes de singles sont incluses dans les ventes d'albums.
3. L'année 2009 fut une année inhabituelle, car les ventes hebdomadaires d'enregistrements sonores ont été diffusées sur une période de 53 semaines. Pour faciliter la comparaison avec les années antérieures, les données de la première semaine, qui se terminait le 4 janvier 2009, ont été exclues du cumulatif de l'année.
4. Dans les calculs, 13 singles ou pistes numériques équivalent à un album.
5. Incluant les CD, les cassettes et les disques vinyles.

Source : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

4. Les supports physiques comprennent les vinyles, les cassettes et les CD. Cependant, comme la quasi totalité des ventes sur ces supports est des CD, nous allons utiliser cette appellation pour parler des ventes d'enregistrements sonores sur les supports physiques afin d'alléger le texte.
5. Source : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

Afin de suivre adéquatement l'évolution du marché au cours de la dernière décennie, il est utile de tenir compte de l'explosion des ventes de pistes numériques. Pour ce faire, il est approprié de convertir celles-ci en albums, selon un ratio de 13 pistes pour un album[6]. Une fois la conversion effectuée, on obtient un total de 10,3 millions d'enregistrements audio en équivalent d'albums[7] (soit 9,2 millions d'albums auxquels on additionne 13,8 millions de pistes converties en 1,1 million d'albums). Ce résultat révèle une hausse des ventes d'enregistrements audio de 5 % par rapport à 2010. Pratiquement inexistants en 2004, les produits numériques représentent maintenant 24 % des ventes (17 % en 2010) (tableau 2).

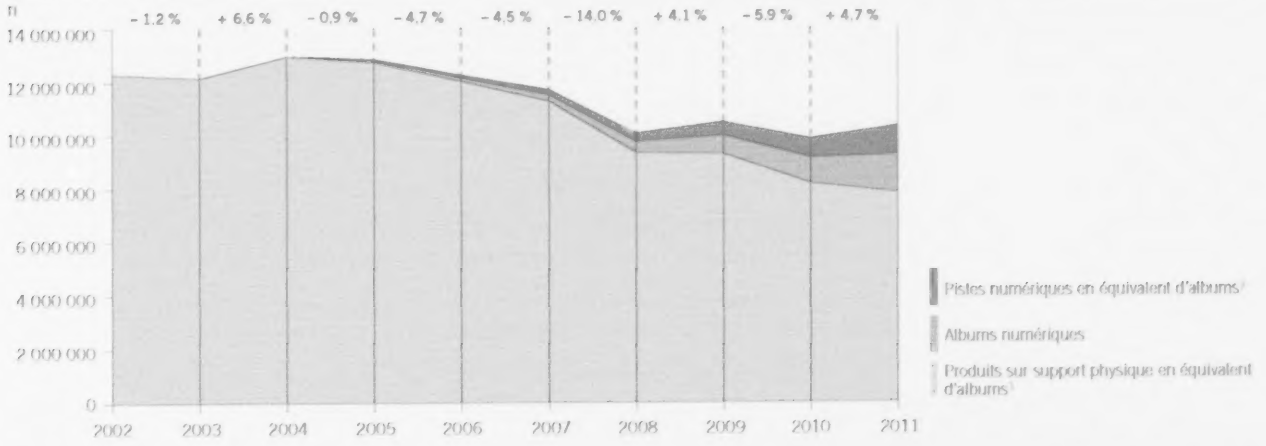
Tableau 2 **Répartition des ventes d'enregistrements audio selon le type de produit, Québec, 2005 à 2011**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
				%			
Produits sur support physique en équivalent d'albums[1]	99,1	98,1	96,3	92,8	88,7	83,1	76,0
Albums numériques	0,5	0,9	2,0	4,0	6,5	9,7	13,7
Pistes numériques en équivalent d'albums[2]	0,4	0,9	1,7	3,1	4,8	7,2	10,3
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

1. Incluant les albums et les monoplages (13 monoplages = un album) sur CD, cassettes ou disques vinyles.
2. Dans les calculs, 13 *singles* ou pistes numériques équivalent à un album.

Source : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan, inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications.

Figure 1 **Ventes d'enregistrements audio selon le type de produit[1] et variation annuelle des ventes, Québec, 2002 à 2011**



1. Pour 2002 et 2003, les ventes ont été calculées en cumulant 12 listes mensuelles de tous les titres d'enregistrements sonores vendus au Québec, avec le nombre d'unités vendues pour chaque titre. Le nombre des ventes d'albums physiques a été obtenu en soustrayant les vidéos musicales du nombre total d'enregistrements vendus. Ces données de ventes provenaient de Nielsen SoundScan et ont été compilées par Claude Martin et autres, Département de communication, Université de Montréal, pour l'Observatoire de la culture et des communications du Québec. À partir de 2004, les ventes d'albums physiques correspondent aux statistiques compilées par Nielsen SoundScan concernant le Québec. Ces statistiques annuelles sont basées sur le cumulatif des ventes de chaque semaine.
2. Dans les calculs, 13 pistes numériques équivalent à un album.
3. Incluant les albums et les *singles* (13 *singles* = un album) sur CD, cassettes ou disques vinyles.

Source : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

6. Le ratio de conversion utilisé, qui est de 13 pistes pour 1 album, est celui utilisé par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ).
7. À partir de ce point, afin d'alléger le texte, nous allons utiliser l'expression « enregistrement audio » pour parler d'enregistrements audio en équivalent d'albums.

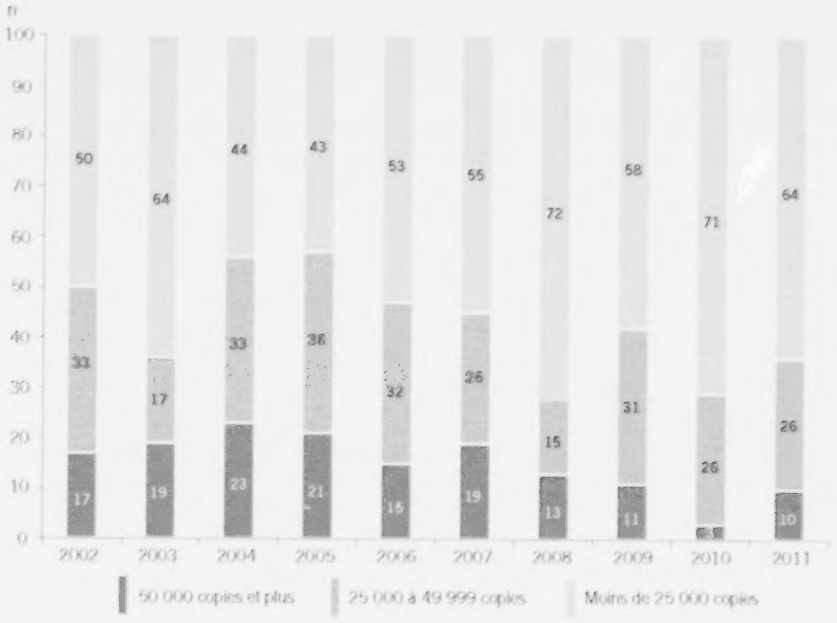
Ventes d'albums : est-ce la fin de la tendance à la baisse?

Depuis 2002[8], il s'est vendu en moyenne 10,2 millions d'albums annuellement, avec un sommet à 13 millions en 2004 et un creux de 9,1 millions en 2010. En 2011, les ventes d'albums (CD et albums numériques) sont en hausse (+ 1 %), après avoir connu une forte baisse en 2010. Cette croissance s'explique en partie par le nombre d'albums ayant franchi le cap des 50 000 exemplaires vendus, qui était de trois en 2010 et dix en 2011 (23 en 2004) (figure 2).

Ventes de produits numériques : la forte croissance se poursuit

Les ventes de produits numériques[9] en 2011 poursuivent la tendance constatée pour la première fois en 2008 : les consommateurs québécois optent davantage, chaque année, pour les produits musicaux dématérialisés. Les ventes d'albums numériques continuent sur leur lancée, avec une croissance plus forte en 2011 (48 %) qu'en 2010 (41 %). La croissance des pistes numériques a aussi été plus forte en 2011 (50 %) qu'en 2010 (41 %). Si en 2005, il se vendait 0,06 piste pour un album, en 2011, ce ratio est maintenant de 1,5 piste. Il faudra surveiller, au cours des prochaines années, jusqu'à quel point l'achat de pistes à l'unité va augmenter et s'installer durablement dans les habitudes de consommation et si ce phénomène va venir remettre en question la pertinence de produire des albums complets (tableau 1).

Figure 2 **Distribution des 100 albums les plus vendus selon le nombre de copies vendues, Québec, 2002 à 2011**



Source : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés. Nielsen

Note de lecture : En 2002, parmi les 100 albums les plus vendus, 17 se sont écoulés à 50 000 copies et plus, 33 entre 25 000 et 49 999 copies et 50 à moins de 25 000 copies.

8. Notons que les données de 2002 et 2003 doivent être considérées avec prudence, car elles incluaient, à l'origine, les données sur les enregistrements classés « *music videos* » que l'OCCQ a soustraites pour obtenir les ventes de CD (albums et monoplages sur support physique). Depuis 2004, Nielsen SoundScan compilant elle même les totaux, les données sont plus précises et permettent de séparer les albums, les monoplages et les enregistrements musicaux.
9. Les ventes d'albums et de pistes numériques sont calculées par la compagnie Nielsen SoundScan.

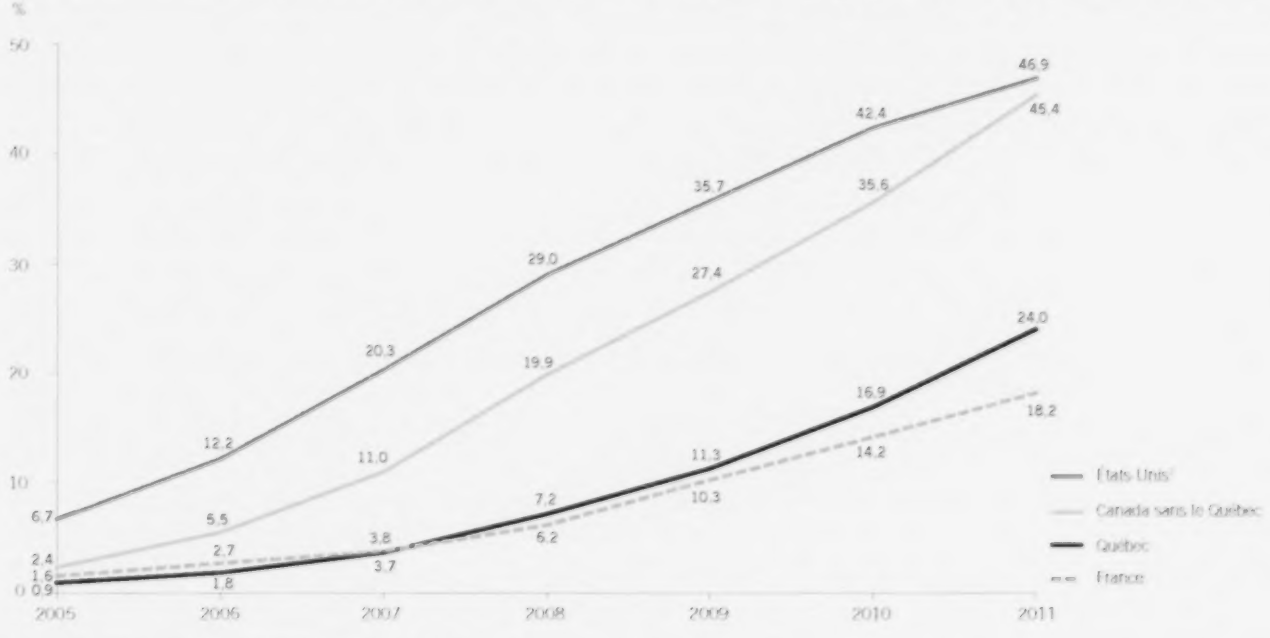
Ventes de vidéos musicales : forte baisse depuis 2008

Les ventes de vidéos musicales (en format VHS et DVD) ont totalisé 0,3 million d'unités en 2010, le format DVD représentant 99 % des ventes. Après deux baisses successives de 28 % en 2008 et en 2009, et une croissance de 27 % en 2010, le marché de la vente de vidéos musicales sur support physique connaît une importante baisse de 45 % en 2011. Après avoir accru ses ventes jusqu'au sommet de 2006, les enregistrements vidéo sur support physique sont passés de 785 000 unités en 2006 à 273 000 unités en 2011, pour une baisse de 65 %. Parmi les hypothèses pour expliquer ce changement, il y a celle qui s'appuie sur la plus grande facilité à visionner des enregistrements vidéo musicaux sur le Web, et souvent gratuitement (tableau 1).

Comparaison des marchés

La part du numérique dans les ventes d'enregistrements sonores est maintenant de 24 % (17 % en 2010) au Québec, mais qu'en est-il ailleurs? En 2010, dans le reste du Canada, la part du numérique se situe en moyenne à 45 % (36 % en 2010). Aux États-Unis, la part du numérique est maintenant de 47 % (42 % en 2010) et en France de 18 % (14 % en 2010), soit un résultat similaire à celui du Québec. La place du numérique dans les ventes de musique au Québec se compare avec la situation qui prévalait aux États-Unis en 2007 (29 %) ou dans le reste du Canada en 2008 (27 %) (figure 3).

Figure 3 **Part des produits numériques[1] dans le marché des ventes au détail d'enregistrements audio selon la région, 2005 à 2011**



1. Dans les calculs, 13 singles ou pistes numériques équivalent à un album.
2. Pour les États-Unis, les données utilisées sont celles sur les ventes publiées par Nielsen SoundScan, à l'exception des données sur les singles, qui proviennent des données de la Recording Industry Association of America sur le nombre de copies distribuées par les maisons de disques (« *manufacturers unit shipments* »).

Sources : Québec et Canada : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan, inc., 2001. Tous droits réservés. Nielsen. France : Snep, États-Unis : Nielsen SoundScan et RIAA.
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications.

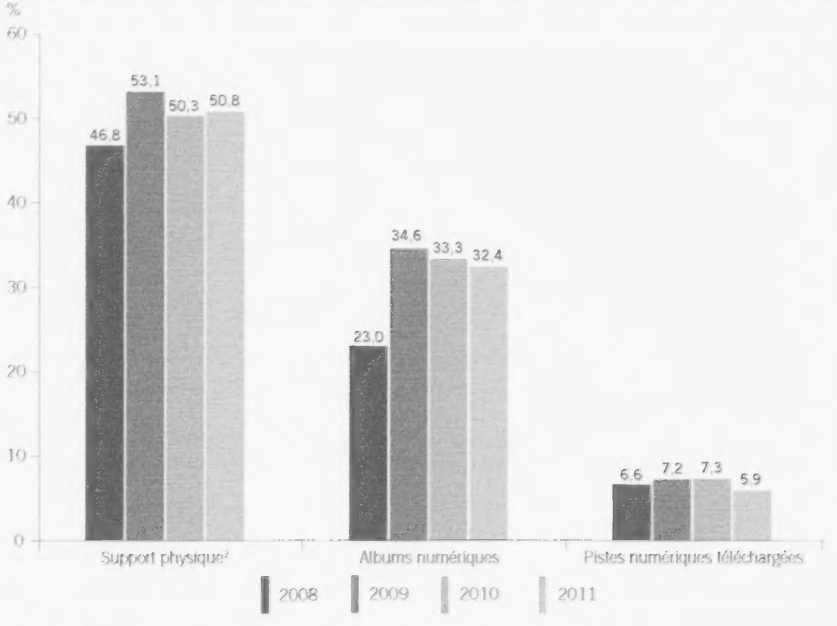
Les produits numériques influent sur la part de marché des produits nationaux

En 2011, la part artistiquement québécoise au sein de l'ensemble des ventes d'enregistrements audio (42 %) et celle des enregistrements audio industriellement québécois (39 %) est similaire aux résultats de 2010. En combinant les deux, 44 % des enregistrements audio au Québec en 2011 ont au moins une dimension québécoise. Même si cette proportion est proche de la moyenne des quatre dernières années (46 %), le résultat de cette année demeure le plus faible en quatre ans (tableau 3).

La part des produits québécois parmi les albums numériques est en léger recul d'un point de pourcentage en 2011, à 32 %. Après être passée de 23 % en 2008, à 35 % en 2009, la part des produits québécois se maintient depuis autour du tiers des ventes des albums numériques. En comparaison, la part des CD ayant une composante québécoise (artistique ou industrielle) est de 51 %, en légère hausse (50 % en 2010) (figure 4). L'écart quant à la part de marché québécoise continue ainsi à se maintenir entre les CD et les albums numériques. Les ventes d'albums sous format numérique sont en croissance pour les albums québécois, mais elles sont aussi fortes chez les produits non québécois, il en résulte que la part québécoise stagne. Un exemple illustrant l'écart qui subsiste entre les albums québécois et non québécois est la part des ventes d'albums numériques au sein des 10 albums les plus vendus. En 2011, les 10 albums non québécois les plus vendus ont généré 14 % de leur vente sous forme numérique (7 % en 2010), alors que pour les 10 albums québécois les plus vendus les ventes numériques comptent pour 6 % (4 % en 2010). Exception notable à cette tendance, Malajube, Arcade Fire et Cœur de Pirate dont les ventes de leur dernier album se sont respectivement faites à 30 %, 25 % et 23 % sous format numérique.

Les pistes numériques québécoises continuent, elles aussi, à faire du surplace, avec une part de marché en baisse, à 6 % (7 % en 2009 et 2010) (figure 4). Malgré la place grandissante de la piste numérique dans le paysage musical, dont les ventes en 2011 au Québec équivalent à plus de 1,1 million d'albums (13 pistes = 1 album), la musique québécoise n'a pas réussi, à ce jour, à y faire sa place. La disponibilité d'une ou de plusieurs pistes avant la sortie de l'album, qui est une pratique de mise en marché plus répandue chez les maisons de disques étrangères, est une des causes avancées dans une analyse précédente pour expliquer la quasi-absence des pistes québécoises dans le palmarès des meilleures ventes. Cependant, le lancement en primeur des pistes étrangères n'est pas le seul facteur explicatif de leur succès. En 2011, les 10 pistes les plus vendues parmi celles mises en vente avant le lancement de l'album ont généré 46 % de leurs ventes après la sortie de l'album sur lequel elles se retrouvaient. L'engouement pour ces pistes ne s'est pas estompé après la sortie de l'album, mais a plutôt continué à être nourri avec la sortie de l'album. Les pistes québécoises les plus vendues ont aussi été, pour la plupart, disponibles à l'achat avant l'album duquel elles étaient tirées, comme *Jet Lag* de Simple Plan, *Ghetto Love* de Karl Wolf, *Fruits défendus* de Brigitte Boisjoli, *Danse danse* de Mixmania 2 et *Adieu* de Cœur de Pirate.

Figure 4 **Part de marché des produits québécois parmi les ventes d'enregistrements audio[1], selon le type de support, Québec, 2008 à 2011**



1. La part des ventes dévolue aux produits québécois (en nombre d'unités vendues) a été estimée à partir de l'examen des 500 titres les plus vendus pour chacun des supports durant l'année.
2. Incluant les CD, les cassettes, les disques vinyles.

Source : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan, inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

Compilation : De 2002 à 2005, codage et compilation par Claude Martin et autres, Département de communication, Université de Montréal, pour l'Observatoire de la culture et des communications du Québec. Depuis 2006, codage par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et compilation par l'Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications.

Plusieurs hypothèses à vérifier pourraient expliquer la faible part des produits québécois dans la vente des pistes numériques, comme une mise en marché différente de celle des produits étrangers ou un référencement qui ne favorise pas les produits québécois sur les sites de ventes en ligne. Une autre hypothèse, évoquée dans notre analyse de 2010[10] et toujours d'actualité, serait liée aux caractéristiques du segment de consommateurs de musique que constituent les acheteurs de pistes numériques, composé majoritairement de jeunes. Or, la proportion de personnes déclarant n'écouter jamais ou rarement de la musique d'artistes québécois est plus élevée chez les jeunes de 15-24 ans que dans les autres groupes d'âge. Autrement dit, l'acheteur moyen de pistes numériques serait jeune et serait moins porté à consommer de la musique d'artistes québécois que les consommateurs plus âgés. Cependant, avec une part de marché des pistes numériques se situant maintenant autour de 10 %, il est de moins en moins plausible que ce soit seulement les jeunes de 15-24 ans qui soient responsables de l'ensemble des achats de pistes numériques.

Tableau 3 **Part de marché des produits québécois parmi les ventes d'enregistrements audio[1], selon le type de support, Québec, 2009 à 2011**

	2009	2010	2011
		%	
Dimension artistique[2]			
Enregistrements audio en équivalent d'albums (albums + pistes)[3]	45,9	41,6	42,2
Ensemble des albums	48,4	45,1	47,4
Support physique[4]	48,9	46,0	49,2
Albums numériques	33,2	29,7	31,3
Pistes numériques téléchargées	7,2	7,0	5,3
Dimension industrielle[5]			
Enregistrements audio en équivalent d'albums (albums + pistes)[3]	46,2	38,6	38,7
Ensemble des albums	48,9	42,0	43,4
Support physique[4]	49,5	42,8	45,4
Albums numériques	31,7	26,6	27,5
Pistes numériques téléchargées	5,0	6,1	4,6
Dimensions artistique[2] ET industrielle[5]			
Enregistrements audio en équivalent d'albums (albums + pistes)[3]	42,4	34,6	37,3
Ensemble des albums	44,9	37,7	42,0
Support physique[4]	45,3	38,5	43,8
Albums numériques	30,3	23,1	26,3
Pistes numériques téléchargées	5,0	5,7	4,0
Dimensions artistique[2] OU industrielle[5]			
Enregistrements audio en équivalent d'albums (albums + pistes)[3]	49,7 r	45,5 r	43,6
Ensemble des albums	52,4	49,5	48,8
Support physique[4]	53,1	50,3	50,8
Albums numériques	34,6	33,3	32,4
Pistes numériques téléchargées	7,2	7,3	5,9

1. La part des ventes dévolue aux produits québécois (en nombre d'unités vendues) a été estimée à partir de l'examen des 500 titres les plus vendus pour chacun des supports durant l'année.
2. La dimension artistique d'un enregistrement audio se rapporte à l'artiste, au répertoire, au collectif, à l'œuvre, etc. qui sont mis de l'avant.
3. Dans les calculs, 13 pistes numériques équivalent à un album.
4. Incluant les CD, les cassettes, les disques vinyles.
5. La dimension industrielle d'un enregistrement audio se rapporte à la maison de disques ayant commercialisé le produit.

Source : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

Compilation : Codage par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et compilation par l'Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications.

10. FORTIER, Claude (2011). « Vente d'enregistrements sonores au Québec : renforcement des tendances en 2010 », *Optique culture*, n° 6, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, juin, 24 p. [En ligne.] www.stat.gouv.qc.ca/observatoire

On va s'aimer encore de Vincent Vallières

L'exception québécoise dans le palmarès des pistes numériques

En 2011, pour la première fois de la courte histoire des pistes numériques québécoises, un artiste du Québec, Vincent Vallières, a réussi à hisser sa chanson *On va s'aimer encore* parmi les 20 pistes les plus téléchargées durant une année. À titre de comparaison, en 2010, la chanson *Le but*, de Loco Locass s'était hissée à la 56e position.

Tirée de l'album *Le monde tourne fort*, paru en septembre 2009, cette chanson a d'abord été sur la trame sonore du film *2 frogs dans l'Ouest*, sortie le 8 octobre 2010. Deux mois plus tard, cette chanson est diffusée sur les stations de radio et apparaît pour la première fois dans le palmarès hebdomadaire des 200 pistes les plus vendues (159e position) pour ne plus le quitter jusqu'à ce jour. Lancé à la fin novembre 2010 et disponible pour visionnement sur le Web, le vidéoclip de la chanson avait été vu 1 692 556 fois, au 29 mars 2012. En février 2011, une vidéo reprenant des extraits du film *Là-haut* sur l'air de *On va s'aimer encore* est aussi rendue disponible sur le Web, recueillant, au 29 mars 2012, 805 066 visionnements.

Au début du mois de mai 2011, une prestation au Gala Artis permet à cette chanson d'atteindre un sommet au palmarès des ventes, avec une 19e position. Deux mois plus tard, une prestation au spectacle de la Saint-Jean-Baptiste hisse cette chanson à la 15e place du palmarès. À la fin de l'été, cette chanson est reprise par une chaîne généraliste dans le cadre d'une campagne de promotion de sa programmation télévisuelle, ce qui lui permet de se hisser temporairement au 13e rang du palmarès des ventes, encore un nouveau sommet. En octobre, la désignation de cette chanson par le public comme « chanson de l'année » lors du Gala de l'ADISQ lui permet alors d'atteindre la 6e place du palmarès deux semaines consécutives, soit celle précédant et celle suivant le gala. Cette position est la meilleure place obtenue pour une piste québécoise dans un palmarès hebdomadaire des pistes numériques en 2011. Au début 2012, le succès se poursuit avec la prestation de cette chanson au gala hebdomadaire de Star Académie, ce qui lui permet de tripler ses ventes hebdomadaires et de remonter pour une semaine à la 6e place du palmarès.

Le cheminement de cette chanson en 2011 illustre comment, pour le moment, le succès de vente d'une piste numérique québécoise passe par un travail de longue haleine nécessitant une large visibilité qui va au-delà du succès radiophonique précédant la sortie de l'album.

L'album québécois, c'est la moitié du marché

Depuis 10 ans, la part de marché des albums québécois se situe en moyenne à 48 %, avec un creux de 38 % en 2002 et un sommet de 53 % en 2007. En 2011, elle est de 49 %, en léger recul par rapport à 2010 (50 %). Ce résultat se situe légèrement sous la moyenne des cinq dernières années (50 %), mais à l'intérieur des variations observées durant la période (46 % à 53 %) (figure 4). Ces variations sont déterminées en partie par le nombre de titres québécois présents dans le haut du palmarès. Par exemple, entre 2002 et 2011, c'est en 2007 où il y a eu le plus grand nombre de titres québécois parmi les 50 albums les plus vendus et la part québécoise a alors atteint un sommet. À l'opposé, ces deux indicateurs ont été à leur plus bas en 2002.

Afin d'estimer les ventes totales de produits québécois, la part de marché québécoise observée dans le palmarès des 500 meilleurs vendeurs a été transposée à l'ensemble des ventes. Cette méthode, comme l'a déjà démontré Claude Martin[11] tend à exagérer le poids des albums les plus vendus. Comme les albums québécois se retrouvent souvent en plus grand nombre dans le haut du palmarès, c'est la part québécoise qui serait ainsi surestimée. Cependant, comme le palmarès des 500 albums utilisé pour faire les estimations représente la moitié des ventes totales annuelles, cette surestimation demeure minime, c'est pourquoi le choix a été fait de conserver cette méthode.

Entre 2002 et 2011, les ventes annuelles sont estimées en moyenne à 5,3 millions d'albums québécois (sommet de 6,5 millions en 2004) et 5,9 millions d'albums non québécois (sommet de 7,6 millions en 2002). Si, dans les deux cas, la tendance a été à la baisse des ventes sur 10 ans et que l'écart de vente entre les deux était sensiblement le même en 2003 et 2011, on remarque que les albums non québécois ont vu leurs ventes baisser sans arrêt de 2006

Tableau 4 **Part de marché des produits québécois parmi les ventes d'albums[1,2], Québec, 2002 à 2011**

Année	Dimension artistique [3]	Dimension industrielle [4]	Dimensions artistique [3] ET industrielle [4]	Dimension artistique [3] OU industrielle [4]
	%			
2002	33,0	32,4	27,4	38,0
2003	45,3 r	40,6 r	37,2 r	48,7 r
2004	48,3	43,1	40,6	50,9
2005	40,7	35,3	31,8	44,3
2006	41,2	41,1	37,6	44,7
2007	46,6	44,8	38,4	53,0
2008	41,4	40,9	36,1	46,2
2009	48,4	48,9	44,9	52,4
2010	45,1	42,0	37,7	49,5
2011	47,4	43,4	42,0	48,8

1. La part des ventes des produits québécois (en nombre d'unités vendues) a été estimée à partir de l'examen des 500 albums les plus vendus chaque année.
2. Incluant les albums sur support physique et les albums numériques.
3. La dimension artistique d'un album se rapporte à l'artiste, au répertoire, au collectif, à l'oeuvre, etc. qui sont mis de l'avant.
4. De 2002 à 2005, la dimension industrielle d'un album se rapporte à l'étiquette du disque, tandis que, depuis 2006, cette dimension industrielle se rapporte à la maison de disques ayant commercialisé le produit.

Source : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan, inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

Compilation : De 2002 à 2005, codage et compilation par Claude Martin et autres, Département de communication, Université de Montréal pour l'Observatoire de la culture et des communications du Québec. Depuis 2006, codage par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et compilation par l'Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications.

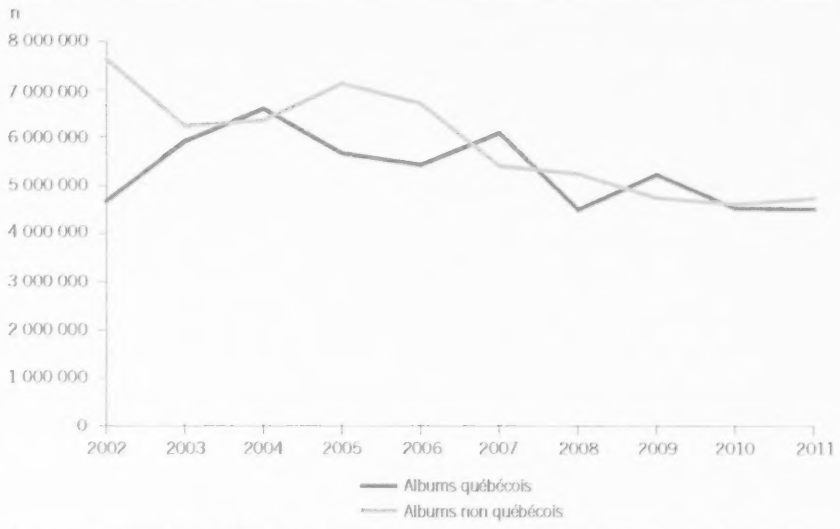
11. MARTIN, Claude (2006). « Vente d'enregistrements sonores au Québec en 2005 », *Statistiques en bref*, n° 23, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, septembre, pp. 8 et 9. [En ligne.] www.stat.gouv.qc.ca/observatoire.

à 2010, alors que les albums québécois ont plutôt connu des hausses (2007 et 2009) et des baisses durant cette période (2006, 2008 et 2010) (figure 5).

L'estimation des ventes de produits québécois en 2011 est de 3,8 millions de CD, 500 000 albums numériques et 800 000 pistes numériques. Par rapport à 2009, les ventes de produits québécois auraient augmenté de 220 000 unités pour les albums numériques et de 340 000 unités pour les pistes numériques, ce qui ne suffit pas à contrebalancer la baisse des ventes de 1 million de CD. Durant la même période, les produits non québécois ont connu une baisse des ventes de 500 000 unités pour le CD, qui a été compensée par une hausse de 500 000 unités pour les albums numériques et de 6,9 millions pour les pistes numériques. À partir de cet estimé de la répartition des ventes, il est possible de calculer la part du numérique selon la provenance. Ainsi, en 2011, 12 % des produits québécois vendus l'ont été sous format numérique alors que cette part est de 34 % pour les produits non québécois.

Cette faible part du numérique dans les produits québécois se reflète dans la part québécoise pour l'ensemble des enregistrements audio vendus. Si, en 2011, la part québécoise dans les albums se situe à 51 %, elle est plutôt de 44 % si les albums numériques et les pistes numériques sont ajoutés au calcul, une fois ceux-ci convertis en albums, soit un écart de 7,2 %. Celui-ci était de 2,2 % en 2008, 3,4 % en 2009 et 4,8 % en 2010 (figure 6).

Figure 5 **Ventes d'albums[1,2] selon la provenance, Québec, 2002 à 2011**

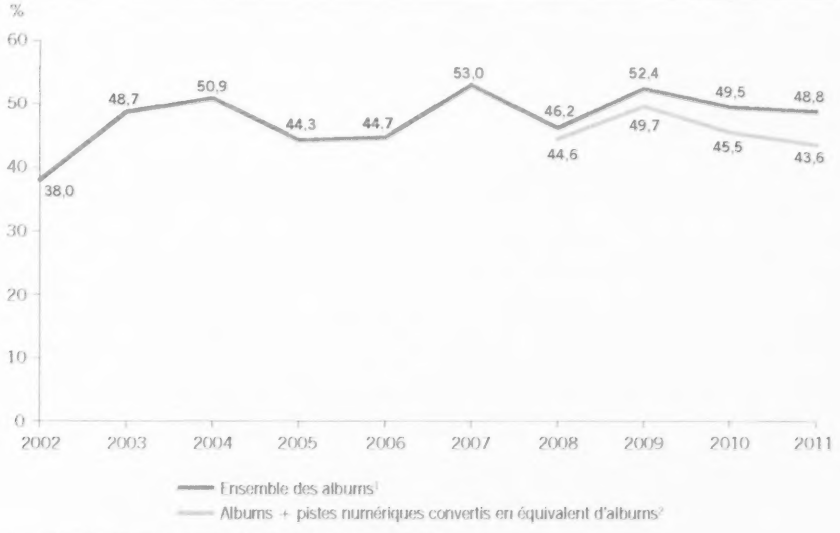


1. Les ventes totales ont été estimé à partir de la répartition des ventes selon la provenance des 500 albums les plus vendus chaque année.
2. Incluant les albums sur support physique et les albums numériques.

Source : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan, inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

Compilation : De 2002 à 2005, codage et compilation par Claude Martin et autres, Département de communication, Université de Montréal, pour l'Observatoire de la culture et des communications du Québec. Depuis 2006, codage par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et compilation par l'Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications.

Figure 6 **Part de marché des produits québécois parmi les ventes d'enregistrements audio[1], selon le type de support, Québec, 2008 à 2011**



1. Incluant les albums sur support physique et les albums numériques.
2. Dans les calculs, 13 pistes numériques équivalent à un album.

Source : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan, inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

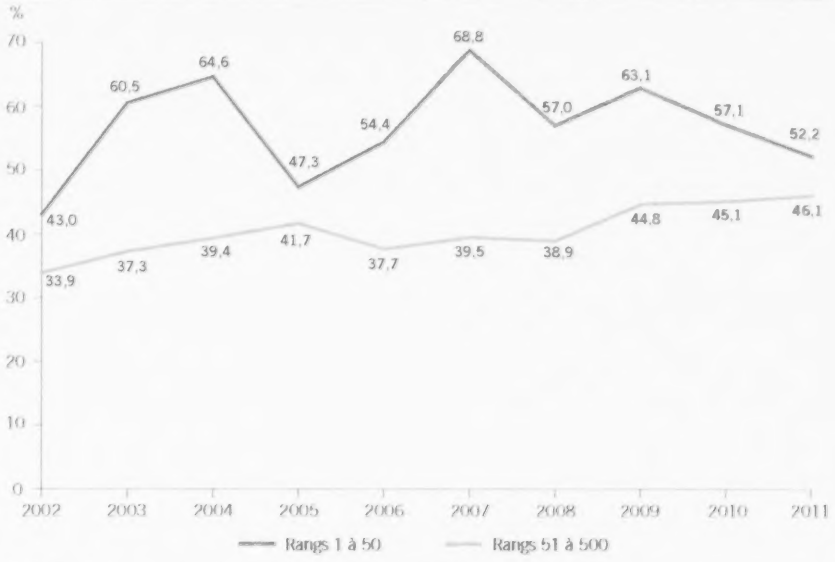
Compilation : De 2002 à 2005, codage et compilation par Claude Martin et autres, Département de communication, Université de Montréal, pour l'Observatoire de la culture et des communications du Québec. Depuis 2006, codage par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et compilation par l'Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications.

Forte présence des albums québécois parmi les albums les plus vendus

Depuis 2002, la part de marché des albums québécois dans le haut du palmarès (10 premières positions) a été en moyenne de 62 % et celle pour les 50 premières positions a oscillé entre 43 % et 69 % avec une moyenne de 60 % au cours des cinq dernières années. Pour le reste du palmarès (positions 51 à 500), la part québécoise s'est située entre 34 % et 46 % depuis 10 ans, avec une moyenne de 43 % au cours des cinq dernières années. Depuis 2003, chaque année, la part québécoise parmi les 50 premières positions du palmarès a systématiquement été plus élevée que celle des albums situés dans le bas du palmarès (les positions 51 à 500). Cependant, ces dernières années, on assiste à un accroissement de la part québécoise pour les positions 51 à 500, alors que pour le groupe du haut du palmarès, les positions 1 à 50, elle semble s'effriter (figure 7).

En 2011, la part des ventes d'albums québécois dans les 500 titres les plus vendus est de 51 % pour les CD et de 32 % pour les albums numériques. Chez les 10 meilleurs vendeurs, cette proportion est de 49 % pour les CD (76 % en 2010) et de 19 % pour les albums numériques (48 % en 2010). Cette baisse de la part des produits québécois dans le haut du palmarès en 2011 s'explique par le succès d'albums non québécois aux trois premières positions. Que ce soit sur support CD ou sous format numérique, la part des produits québécois dans les ventes tend à diminuer au-delà de la 200e position, ce qui s'explique par l'offre croissante d'albums non québécois, actuelle et passée, beaucoup plus vaste. Du côté des pistes numériques, 10 pistes québécoises se hissent parmi les 200 premiers vendeurs (16 en 2009), pour une part des ventes de 4 % (tableau 5).

Figure 7 **Part de marché des albums québécois[1,2,3] selon le rang des titres au palmarès des ventes, Québec, 2002 à 2011**



1. Titres qui sont québécois sur le plan artistique ou sur le plan industriel, ou les deux à la fois.
2. La part des ventes dévolue aux produits québécois (en nombre d'unités vendues) a été estimée à partir de l'examen des 500 albums les plus vendus chaque année.
3. Incluant les albums sur support physique et les albums numériques.

Source : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan, inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

Compilation : De 2002 à 2005, codage et compilation par Claude Martin et autres, Département de communication, Université de Montréal, pour l'Observatoire de la culture et des communications du Québec. Depuis 2006, codage par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et compilation par l'Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications.

Tableau 5 **Part de marché des produits québécois[1,2] parmi les ventes d'enregistrements audio selon le support et le rang des titres au palmarès des ventes, Québec, 2009 à 2011**

Palmarès	Albums sur support physique[3]			Albums numériques			Pistes numériques téléchargées		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
	%								
10 meilleurs vendeurs	70,6	76,4	49,2	30,0	47,7	18,7	..	..	..
50 meilleurs vendeurs	63,7	60,0	54,5	41,9	38,3	31,2	x	..	3,4
200 meilleurs vendeurs	58,6	54,5	53,4	37,8	35,0	33,0	4,9	4,0	3,7
500 meilleurs vendeurs	53,1	50,3	50,8	34,6	33,3	32,4	7,2	7,6	5,9

1. Titres qui sont québécois sur le plan artistique ou sur le plan industriel, ou les deux à la fois.
2. La part des ventes dévolue aux produits québécois (en nombre d'unités vendues) a été estimée à partir de l'examen des 500 titres les plus vendus pour chacun des supports durant l'année.
3. Incluant les CD, les cassettes, les disques vinyles.

Source : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan, inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

Compilation : Codage par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et compilation par l'Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications.

Plus du tiers des albums vendus sont en français

Entre 2002 et 2011, la part de marché annuelle des albums francophones a été de 36 %, en moyenne, avec un sommet de 44 % en 2004 et un creux de 30 % en 2010. La baisse de 10 points de pourcentage observée pour la part des produits en français en 2010 (40 % à 30 %) n'a pas été totalement récupérée en 2011, cette part se situant maintenant à 34 %. Même si, depuis 2002, il n'y a pas de tendance claire à la baisse de la part des produits francophones, c'est la première fois que la part des produits en français est en dessous de 36 % pour deux années consécutives (tableau 6). Si la part des produits en anglais non québécois se situe à 46 % pour le CD, elle atteint 65 % pour les albums numériques et 91 % pour les pistes numériques. Ainsi, en 2011, la part des produits en français pour les albums se situe à 34 %, mais en ajoutant les produits numériques, cette part diminue à 31 % (figure 8). Les ventes de musique en français, très majoritairement québécoises, continuent à avoir plus de succès à se faire sur support physique que numérique.

Tableau 6 **Répartition des ventes d'albums[1] selon la provenance et la langue d'enregistrement[2], Québec, 2002 à 2011**

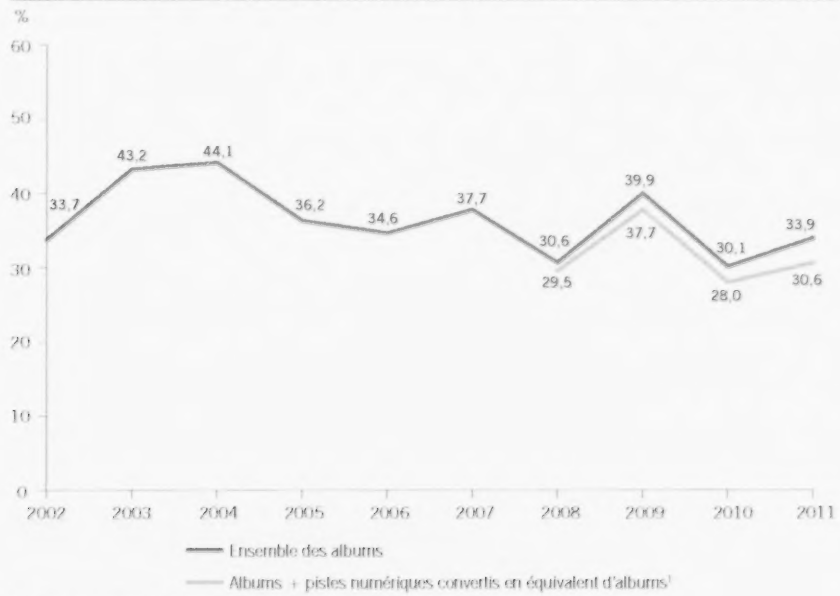
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	%									
Enregistrements audio québécois[3]										
En français	28,5	40,8	42,6	34,0	32,5	36,5	29,2	39,3	28,4	32,7
En anglais	8,7	5,6	6,2	7,2	9,5	11,5	13,0	10,4	15,5	12,3
Dans une autre langue ou sans paroles	1,0	2,3	2,1	3,0	2,6	5,0	3,9	2,7	5,5	3,7
Enregistrements audio d'origine non attestée[4]										
En français	5,3	2,4	1,5	2,2	2,0	1,3	1,4	0,6	1,7	1,2
En anglais	53,8	46,3	46,7	50,5	51,4	43,2	50,6	45,8	46,7	48,5
Dans une autre langue ou sans paroles	2,7	2,6	0,9	3,0	1,9	2,6	1,8	1,2	2,2	1,5
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

1. Incluant les albums sur support physique et les albums numériques.
2. La répartition selon la langue (en nombre d'unités vendues) a été estimée à partir de l'examen des albums figurant parmi les 500 titres les plus vendus durant l'année.
3. Albums qui sont québécois sur le plan artistique ou sur le plan industriel, ou les deux à la fois.
4. Albums qui ne peuvent être classés comme québécois.

Source : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan, inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

Compilation : Codage par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et compilation par l'Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications.

Figure 8 **Part des produits en français parmi les ventes d'enregistrements audio selon le type de support, Québec, 2002 à 2011**



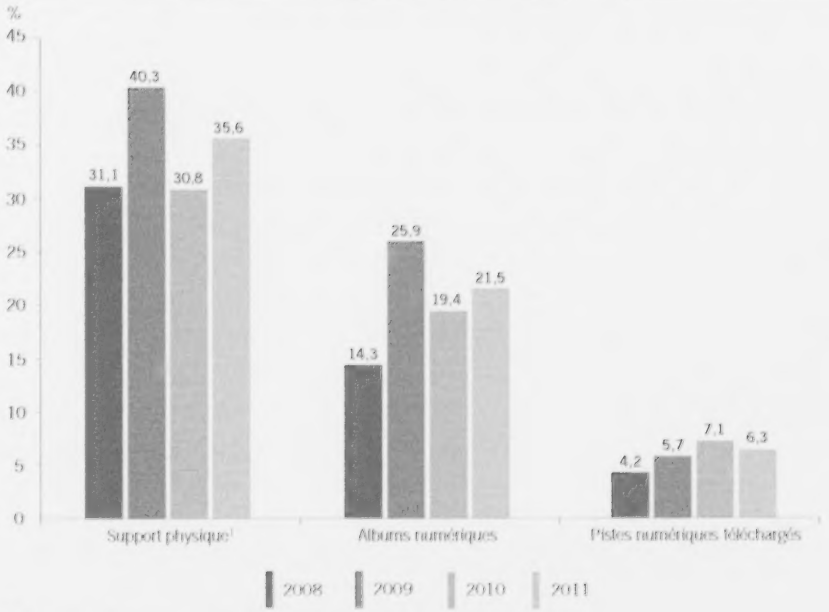
1. Dans les calculs, 13 pistes numériques équivalent à un album.

Source : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan, inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

Compilation : De 2002 à 2005, codage de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec. Depuis 2006, codage par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et compilation par l'Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications.

En 2011, pour l'ensemble des enregistrements audio vendus, la part des œuvres francophones se situe à 31 % (28 % en 2010), soit 36 % pour le CD (31 % en 2010), 22 % pour les albums numériques (19 % en 2010) et 6 % pour les pistes numériques (7 % en 2010) (figure 9). Si on isole les produits québécois francophones dans l'ensemble des enregistrements audio vendus, ceux-ci représentent 29 % des ventes (26 % en 2010), soit 34 % pour le CD (29 % en 2010), 21 % pour les albums numériques (18 % en 2010) et 4 % pour les pistes numériques (5 % en 2010). Ce qui laisse aux enregistrements francophones non québécois une part de marché de 1,4 % pour l'ensemble des enregistrements audio (tableau 7).

Figure 9 **Part des produits en français selon le support, Québec, 2008 à 2011**



1. Incluant les CD (albums et singles), les cassettes et les disques vinyles.

Source : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan, inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

Compilation : Codage par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et compilation par l'Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications.

Tableau 7 **Répartition des ventes d'enregistrements audio selon le support, la provenance et la langue d'enregistrement[1], Québec, 2009 à 2011**

	Albums sur support physique[2]			Albums numériques			Pistes numériques téléchargées			Albums + pistes numériques convertis en équivalent d'albums[3]		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
	%											
Enregistrements audio québécois[4]												
En français	39,7	29,1	34,2	25,5	17,8	21,0	4,8	4,8	3,8	37,1	26,2	29,2
En anglais	10,5	15,6	12,3	8,8	13,2	10,4	2,5	2,4	2,1	10,0	14,4	11,0
Dans une autre langue ou sans paroles	2,9	5,1	4,2	0,3	2,2	1,0		0,2	0,0	2,6	5,0	3,3
Enregistrements audio d'origine non attestée[5]												
En français	0,7	1,1	1,4	0,4	1,5	0,5	1,0	2,3	2,6	0,7	1,1	1,4
En anglais	45,1	45,8	46,2	62,6	61,5	64,9	91,1	87,8	90,7	48,4	50,3	53,3
Dans une autre langue ou sans paroles	1,2	2,2	1,1	2,4	3,8	2,3	0,7	2,5	0,8	1,2	2,4	1,7
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

1. La répartition selon la langue (en nombre d'unités vendues) a été estimée à partir de l'examen des albums figurant parmi les 500 titres les plus vendus durant l'année.
2. Incluant les CD (albums et singles), les cassettes et les disques vinyles.
3. Dans les calculs, 13 singles ou pistes numériques équivalent à un album.
4. Albums qui sont québécois sur le plan artistique ou sur le plan industriel, ou les deux à la fois.
5. Albums qui ne peuvent être classés comme québécois.

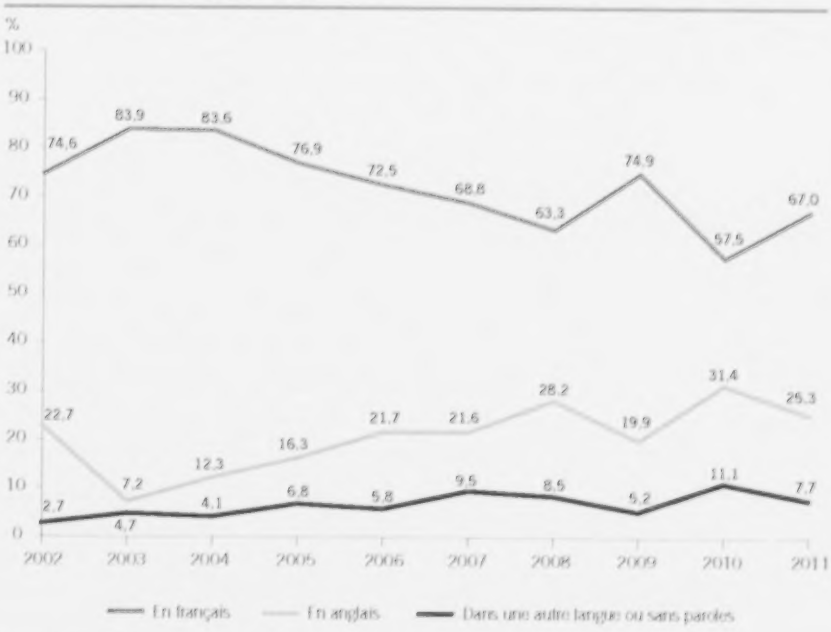
Source : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan, inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

Compilation : Codage par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et compilation par l'Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications.

Albums québécois en anglais : effet de mode?

Dans notre bulletin de l'an passé, nous nous demandions si le succès des albums québécois en anglais était un effet de mode ou si c'était une tendance forte, vu la baisse de la part des albums québécois en français observée depuis 2004. Les résultats de 2011 semblent indiquer qu'il s'agit peut-être d'un phénomène cyclique, la part des albums en anglais au sein des ventes d'albums québécois passant de 31 % à 25 %, soit une proportion qui se rapproche des résultats des années antérieures à 2008 (figure 10). La baisse des ventes d'albums québécois en anglais se retrouve principalement chez les auteurs-compositeurs-interprètes (Bobby Bazani, Arcade Fire, Ian Kelly, Patrick Watson, Simple Plan, Pascale Picard, etc.), le meilleur au palmarès étant Simple Plan avec une 33e position, les quatre albums québécois en anglais les plus vendus étant des albums de reprises (Roch Voisine, Ariane Moffat et Nadja). Si, en 2010, il y avait 23 albums non francophones parmi les 50 albums québécois les plus vendus, en 2011, il y en a tout de même 19, mais seulement deux parmi les 10 premières positions.

Figure 10 **Part des albums en différentes langues parmi les ventes d'albums québécois, Québec, 2002 à 2011**



Source : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan, inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

Compilation : De 2002 à 2005, codage de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec. Depuis 2006, codage par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et compilation par l'Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications.

Synthèse de la répartition des ventes

Une comparaison de la répartition des ventes selon la provenance, le type de support et la langue permet de voir comment les choses ont évolué (tableau 8). En 2004, la répartition des ventes se divisait grosso modo en trois groupes : 45 % des ventes pour les CD non québécois en anglais, 40 % des ventes pour les CD québécois en français, et 15 % pour les autres CD. En 2011, la répartition se fait plutôt entre cinq groupes : 35 % des ventes pour le CD non québécois, 25 % des ventes pour le CD québécois en français, 15 % pour les CD québécois dans une autre langue, 20 % pour les produits numériques non québécois et 5 % pour les produits numériques québécois (figure 11).

Tableau 8 **Répartition des ventes d'enregistrements audio en équivalent d'albums[1] selon la provenance, le type de support et la langue, Québec, 2004 et 2008 à 2011**

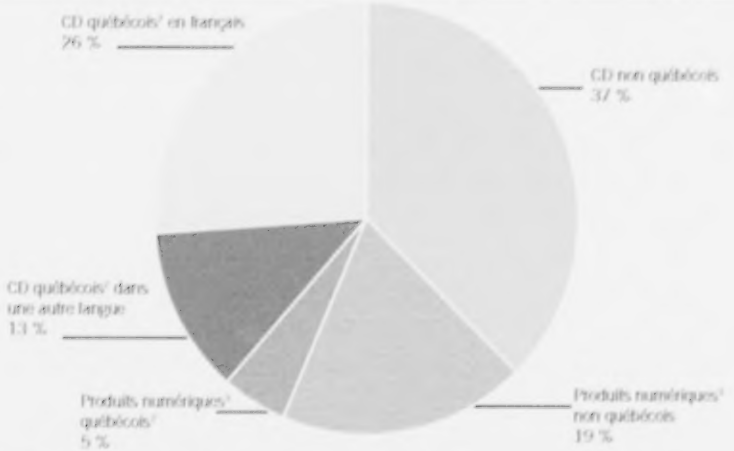
	2004	2008	2009	2010	2011
	%				
Enregistrements audio québécois[2]					
CD en français[3]	42,6	27,5	35,2	24,1	26,0
CD dans une autre langue[3]	8,3	15,9	11,9	17,6	12,6
Albums numériques québécois	0,0	0,9	2,3	3,2	4,4
Pistes numériques	0,0	0,2	0,3	0,5	0,6
Enregistrements audio d'origine non attestée[4]					
CD en anglais[3]	46,7	46,4	39,9	38,0	35,1
CD dans une autre langue[3]	2,4	3,0	1,7	3,2	2,3
Albums numériques	0,0	3,1	4,3	6,5	9,3
Pistes numériques	0,0	2,9	4,5	6,7	9,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1. Dans les calculs, 13 singles ou pistes numériques équivalent à un album.
2. Albums qui sont québécois sur le plan artistique ou sur le plan industriel, ou les deux à la fois.
3. Incluant les CD, les cassettes, les disques vinyles.
4. Albums ou pistes numériques qui ne peuvent être classés comme québécois.

Source : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

Compilation : Codage par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et compilation par l'Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications.

Figure 11 **Répartition des ventes d'enregistrements audio (en équivalent d'albums)[1] selon la provenance, le type de support et la langue, Québec, 2011**



1. Dans les calculs, 13 singles ou pistes numériques équivalent à un album.
2. Albums qui sont québécois sur le plan artistique ou sur le plan industriel, ou les deux à la fois.
3. Inclus les albums numériques et les pistes numériques.

Source : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan, inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

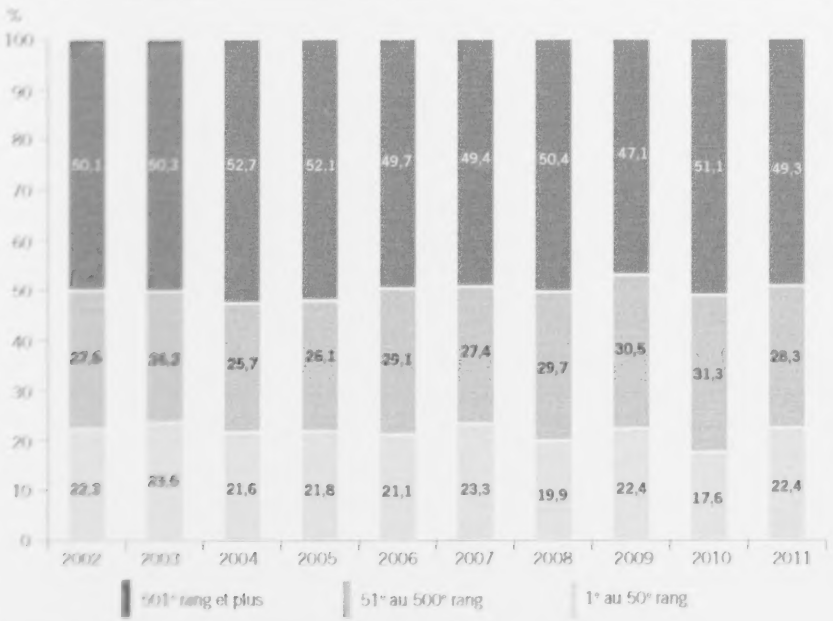
Compilation : Codage par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et compilation par l'Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications.

Concentration : un phénomène en lien avec l'évolution des ventes

Dans le domaine de la musique, comme pour d'autres types de produits culturels, on constate chaque année un phénomène de concentration des ventes autour des titres occupant le haut du palmarès. Pour les CD, les résultats de 2011 indiquent une hausse de la concentration des ventes, principalement pour les cinq albums les plus vendus (7 % du marché contre 4 % en 2010). Pour le moment, le marché du CD se caractérise toujours par une plus grande concentration des ventes que pour celui des albums ou les pistes numériques. Les 50 CD les plus vendus ont raflé 24 % des ventes totales, les 50 albums numériques les plus vendus, 18 % et les 50 pistes les plus vendues, 14 %. Les 500 meilleurs vendeurs représentent 53 % des ventes pour le CD, 43 % pour les albums numériques et 34 % pour les pistes (tableau 9). Cependant, au fil des années, plus la vente des albums et des pistes numériques progresse, plus le poids des 500 titres les plus vendus de ces produits tend à augmenter, comme si la croissance des ventes d'un produit (album ou piste numérique) passait aussi par une certaine concentration des ventes, quelques titres vedettes se taillant la part du lion.

De 2002 à 2010, il existe une relative constance dans la répartition des ventes des albums selon leur rang au palmarès. Les 50 albums les plus vendus récoltent en moyenne 22 % des ventes, les albums situés entre le 51e rang et le 500e rang 28 % des ventes et les autres albums 50 %. Les années 2008 et 2010, caractérisées par une forte baisse des ventes d'albums (– 15 % et – 8 %), sont aussi les années où les 50 albums les plus vendus ont récolté la plus faible part des ventes en 10 ans (figure 12).

Figure 12 **Répartition des ventes d'albums[1] selon le rang des titres au palmarès, Québec, 2002-2011**



1. Incluant les albums sur support physique et les albums numériques.

Source : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés. Nielsen

Compilation : Codage par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et compilation par l'Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications.

Tableau 9 **Part des titres les plus vendus parmi les ventes totales, selon le support, Québec, 2009 à 2011**

	Albums sur support physique[1]			Albums numériques			Pistes numériques téléchargées		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
	%								
5 meilleurs vendeurs	6,3	3,8	6,9	2,7	3,3	5,7	2,5	2,5	3,0
10 meilleurs vendeurs	9,3	6,2	10,2	4,7	5,1	7,8	4,3	4,3	5,1
50 meilleurs vendeurs	23,3	18,6	23,9	13,8	13,0	17,9	10,6	13,4	14,1
200 meilleurs vendeurs	41,4	36,7	40,9	27,5	26,6	31,6	19,8	23,7	25,9
500 meilleurs vendeurs	54,4	50,9	53,0	39,4	38,9	43,2	27,2	31,2	33,7

1. Incluant les CD, les cassettes, les disques vinyles.

Source : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan, inc., 2001. Tous droits réservés. Nielsen

Compilation : Codage par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et compilation par l'Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications.

Note de lecture : Dans le tableau, vis-à-vis la ligne portant sur les cinq meilleurs vendeurs, le 6,3% dans la colonne 2009, pour les albums sur support physique, correspond à la part des ventes des cinq albums les plus vendus par rapport à l'ensemble des ventes.

Palmarès des ventes au Québec en 2011

Le lecteur trouvera, aux tableaux 10 à 13 de ce bulletin, quatre palmarès relatifs aux ventes d'enregistrements audio au Québec en 2011 : les albums les plus vendus, les albums québécois les plus vendus, les albums numériques les plus vendus et les pistes numériques les plus vendues.

Palmarès des albums : une majorité de titres québécois

Pour la première fois depuis que l'OCCQ compile des données sur les ventes (2002), les trois albums les plus vendus au Québec ne sont pas des albums québécois : *21* de Adele, *Christmas* de Michael Buble et *Sorry for the party* de LMFAO. Parmi les 50 titres d'albums les plus vendus en 2011, 29 sont des produits québécois (28 en 2010) et 16 ont le français comme langue d'enregistrement (16 en 2010). La place des albums québécois parmi les meilleurs vendeurs est semblable à celle de 2010 (tableau 10).

Si l'on retient les 50 albums québécois les plus vendus en 2011, 31 ont le français comme langue d'enregistrement (27 en 2010), 15 l'anglais (16 en 2010) et 4 une autre langue (7 en 2010). Les albums québécois de langue française sont de retour parmi les meilleurs vendeurs, comme c'était le cas en 2009 (tableau 11).

Tableau 10 **Liste des albums[1] les plus vendus, Québec, 2011**

Rang	Titre[2]	Artiste[2]	Langue	Origine artiste	Maison de disques
1	21	Adele	Anglais	Autre	Autre
2	Christmas	Michael Buble	Anglais	Autre	Autre
3	Sorry for Party	LMFAO	Anglais	Autre	Autre
4	**La musique en moi**	**Ginette Reno**	**Français**	**Québec**	**Québec**
5	**Tome 8**	**François Pérusse**	**Français**	**Québec**	**Québec**
6	**Americana 2**	**Roch Voisine**	**Anglais**	**Québec**	**Québec**
7	**Le monde tourne fort**	**Vincent Vallières**	**Français**	**Québec**	**Québec**
8	**C'est un monde**	**Fred Pellerin**	**Français**	**Québec**	**Québec**
9	**L'existoire**	**Richard Desjardins**	**Français**	**Québec**	**Québec**
10	**Mixmania 2**	**Mixmania 2**	**Français**	**Québec**	**Québec**
11	Mylo Xyloto	Coldplay	Anglais	Autre	Autre
12	**L'avenir entre nous**	**Maxime Landry**	**Français**	**Québec**	**Québec**
13	Born this Way	Lady Gaga	Anglais	Autre	Autre
14	**Noël**	**Nadja**	**Français**	**Québec**	**Québec**
15	Doo-Wops & Hooligans	Bruno Mars	Anglais	Autre	Autre
16	**A Napoli**	**Marc Hervieux**	**Autre**	**Québec**	**Québec**
17	Loud	Rihanna	Anglais	Autre	Autre
18	**Dans le silence de la nuit**	**André Gagnon**	**Autre**	**Québec**	**Québec**
19	**Blonde**	**Cœur de Pirate**	**Français**	**Québec**	**Québec**
20	Planet Pit	Pitbull	Anglais	Autre	Autre
21	Nothing but the Beat	David Guetta	Anglais	Autre	Autre
22	**Americana**	**Roch Voisine**	**Anglais**	**Québec**	**Autre**
23	**Les grands espaces**	**Isabelle Boulay**	**Français**	**Québec**	**Québec**
24	**Que du vent**	**Les Cowboys Fringants**	**Français**	**Québec**	**Québec**
25	**Pierre Lapointe seul au piano**	**Pierre Lapointe**	**Français**	**Québec**	**Québec**
26	19	Adele	Anglais	Autre	Autre
27	**Trauma: chansons de la série télé**	**Ariane Moffat**	**Anglais**	**Québec**	**Québec**
28	**Everything's Going my Way**	**Nadja**	**Anglais**	**Québec**	**Québec**
29	Duets II	Tony Bennett	Anglais	Autre	Autre
30	**La vie à deux**	**Marie-Ève Janvier / Jean-François Breau**	**Français**	**Québec**	**Québec**
31	Dansoplus (Much Dance) 2012	Artistes variés	Anglais	Autre	Autre
32	Beginning	Black Eyed Peas	Anglais	Autre	Autre
33	**Get Your Heart On!**	**Simple Plan**	**Anglais**	**Québec**	**Autre**
34	Under the Mistletoe	Justin Beiber	Anglais	Autre	Autre
35	**Better in Time**	**Bobby Bazini**	**Anglais**	**Québec**	**Québec**
36	**Americana 3 : California**	**Roch Voisine**	**Anglais**	**Québec**	**Québec**
37	**Fruits défendus**	**Brigitte Boisjoli**	**Français**	**Québec**	**Québec**
38	**Chanson de Noël pour la fondation Jasmin Roy**	**Artistes variés**	**Français**	**Québec**	**Québec**
39	**Suburbs**	**Arcade Fire**	**Anglais**	**Québec**	**Autre**
40	**Letter to No One**	**Pascale Picard**	**Anglais**	**Québec**	**Québec**
41	Teenage Dream	Katy Perry	Anglais	Autre	Autre
42	**Un air d'hiver**	**Marc Hervieux**	**Français**	**Québec**	**Québec**
43	**Summer Anthems**	**MC Mario**	**Anglais**	**Québec**	**Autre**
44	Talk that Talk	Rihanna	Anglais	Autre	Autre
45	Sale el Sol	Shakira	Autre	Autre	Autre
46	**Precious**	**Ima**	**Anglais**	**Québec**	**Québec**
47	Here and Now	Nickelback	Anglais	Autre	Autre
48	Sigh no More	Mumford & Sons	Anglais	Autre	Autre
49	Much Dance 2011	Artistes variés	Anglais	Autre	Autre
50	Love?	Jennifer Lopez	Anglais	Autre	Autre

1. Ces ventes incluent les albums sur support physique et les albums numériques.
2. Les lignes en **gras** sont des produits québécois.

Source : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

Compilation : Codage par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo.

Tableau 11 **Liste des albums[1] québécois les plus vendus, Québec, 2011**

Rang québécois	Rang général	Titre	Artiste	Langue	Origine artiste	Origine maison de disques
1	4	La musique en moi	Ginette Reno	Français	Québec	Québec
2	5	Tome 8	François Pérusse	Français	Québec	Québec
3	6	Americana 2	Roch Voisine	Anglais	Québec	Québec
4	7	Le monde tourne fort	Vincent Vallières	Français	Québec	Québec
5	8	C'est un monde	Fred Pellerin	Français	Québec	Québec
6	9	L'existoire	Richard Desjardins	Français	Québec	Québec
7	10	Mixmania 2	Mixmania 2	Français	Québec	Québec
8	12	L'avenir entre nous	Maxime Landry	Français	Québec	Québec
9	14	Noël	Nadja	Français	Québec	Québec
10	16	A Napoli	Marc Hervieux	Autre	Québec	Québec
11	18	Dans le silence de la nuit	André Gagnon	Autre	Québec	Québec
12	19	Blonde	Cœur de Pirate	Français	Québec	Québec
13	22	Americana	Roch Voisine	Anglais	Québec	Autre
14	23	Les grands espaces	Isabelle Boulay	Français	Québec	Québec
15	24	Que du vent	Les Cowboys Fringants	Français	Québec	Québec
16	25	Pierre Lapointe seul au piano	Pierre Lapointe	Français	Québec	Québec
17	27	Trauma - Chansons de la série télé saisons 1 & 1 2	Arianne Moffat	Anglais	Québec	Québec
18	28	Everything's Going my Way	Nadja	Anglais	Québec	Québec
19	30	La vie à deux	Marie-Ève Janvier / Jean-François Breau	Français	Québec	Québec
20	33	Get your Heart On!	Simple Plan	Anglais	Québec	Autre
21	35	Better in Time	Bobby Bazini	Anglais	Québec	Québec
22	36	Americana 3 : California	Roch Voisine	Anglais	Québec	Québec
23	37	Fruits défendus	Brigitte Boisjoli	Français	Québec	Québec
24	38	Chanson de Noël pour la fondation Jasmin Roy	Artistes variés	Français	Québec	Québec
25	39	Suburbs	Arcade Fire	Anglais	Québec	Autre
26	40	Letter to No One	Pascale Picard	Anglais	Québec	Québec
27	42	Un air d'hiver	Marc Hervieux	Français	Québec	Québec
28	43	Summer Anthems	Mc Mario	Anglais	Québec	Autre
29	46	Precious	Ima	Anglais	Québec	Québec
30	51	15 souvenirs inoubliables de Noël	Artistes variés	Français	Québec	Québec
31	53	Mixdown 2011	Mc Mario	Anglais	Québec	Autre
32	54	Appalaches	Richard Séguin	Français	Québec	Québec
33	55	Version 3.0	Marie Mai	Français	Québec	Québec
34	59	Les chemins ombragés	André Gagnon	Autre	Québec	Québec
35	64	Petit Noël	Alain Lefebvre	Autre	Québec	Québec
36	65	Summer Session 11 (édition spéciale)	Dan Desnoyers	Anglais	Québec	Québec
37	66	Le vrai monde	Kain	Français	Québec	Québec
38	67	Je n'ai pas changé	Michel Louvain	Français	Québec	Québec
39	68	Je suis	Marie-Élaine Thibert	Français	Québec	Québec
40	69	Bubble Bath & Champagne	France d'Amour	Anglais	Québec	Québec
41	70	75 ans 75 chansons	Artistes variés	Français	Québec	Québec
42	72	Trame sonore	Funkytown	Anglais	Québec	Autre
43	74	Le désert des solitudes	Catherine Major	Français	Québec	Québec
44	75	Best of	Lynda Lemay	Français	Québec	Autre
45	76	Le retour de nos idoles	Artistes variés	Français	Québec	Québec
46	79	Retrouvailles 2	Gilles Vigneault	Français	Québec	Québec
47	81	Silence	Fred Pellerin	Français	Québec	Québec
48	82	Lapointe symphonique	Éric Lapointe	Français	Québec	Québec
49	85	Une sorcière comme les autres	Jorane	Français	Québec	Québec
50	88	La caverne	Malajube	Français	Québec	Québec

1 Incluant les albums sur support physique et les albums numériques.

Source : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

Compilation : Codage par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo.

Palmarès des albums numériques : présence croissante des produits québécois

Parmi les 20 albums numériques les plus vendus au Québec en 2011, huit sont des produits québécois (six en 2010) et six ont le français comme langue d'enregistrement (trois en 2010). Si l'on considère les 50 premières positions, le nombre d'albums numériques québécois est passé de 19 à 23 (tableau 12).

Tableau 12 **Liste des albums numériques les plus vendus, Québec, 2011**

Rang	Titre[1]	Artiste[1]	Langue	Origine artiste	Origine maison de disques
1	21	Adele	Anglais	Autre	Autre
2	Mylo Xyloto	Coldplay	Anglais	Autre	Autre
3	Christmas	Michael Buble	Anglais	Autre	Autre
4	Sorry for Party	LMFAO	Anglais	Autre	Autre
5	**Blonde**	**Coeur de Pirate**	**Français**	**Québec**	**Québec**
6	**Tome 8**	**François Pérusse**	**Français**	**Québec**	**Québec**
7	Born this Way	Lady Gaga	Anglais	Autre	Autre
8	Sigh no More	Mumford & Sons	Anglais	Autre	Autre
9	**Suburbs**	**Arcade Fire**	**Anglais**	**Québec**	**Autre**
10	Loud	Rihanna	Anglais	Autre	Autre
11	Doo-Wops & Hooligans	Bruno Mars	Anglais	Autre	Autre
12	Brothers	Black Keys	Anglais	Autre	Autre
13	Nothing but the Beat	David Guetta	Anglais	Autre	Autre
14	Watch the Throne	Jay-Z et Kanye West	Anglais	Autre	Autre
15	**Trauma: chansons de la série télé**	**Ariane Moffat**	**Anglais**	**Québec**	**Québec**
16	**L'existoire'**	**Richard Desjardins**	**Français**	**Québec**	**Québec**
17	**Que du vent**	**Les Cowboys Fringants**	**Français**	**Québec**	**Québec**
18	**Pierre Lapointe seul au piano**	**Pierre Lapointe**	**Français**	**Québec**	**Québec**
19	Metals	Feist	Anglais	Autre	Autre
20	**C'est un monde**	**Fred Pellerin**	**Français**	**Québec**	**Québec**

1. Les lignes en **gras** sont des produits québécois.

Source : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés. Nielsen

Compilation : Codage par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo.

Palmarès des pistes numériques

Le palmarès des 20 pistes numériques les plus téléchargées en 2011 illustre très bien la faiblesse des ventes de la musique québécoise en format numérique. Cette année, une piste québécoise se trouve dans ce palmarès, *On va s'aimer encore* de Vincent Vallières. À l'intérieur du palmarès des 500 pistes les plus vendues, seulement 52 pistes sont québécoises (69 en 2010) (tableau 13).

Tableau 13 **Liste des pistes numériques les plus vendues, Québec, 2011**

Rang	Titre	Artiste	Langue	Origine artiste	Origine maison de disques
1	Party Rock Anthem	LMFAO	Anglais	Autre	Autre
2	Give Me Everything	Pitbull (featuring Ne Yo Afrojack)	Anglais	Autre	Autre
3	Rolling in the Deep (album version)	Adele	Anglais	Autre	Autre
4	Someone Like You	Adele	Anglais	Autre	Autre
5	Sexy and I Know it	LMFAO	Anglais	Autre	Autre
6	Moves Like Jagger	Maroon 5	Anglais	Autre	Autre
7	On the Floor	Jennifer Lopez	Anglais	Autre	Autre
8	Born This Way	Lady Gaga	Anglais	Autre	Autre
9	We Found Love	Rihanna	Anglais	Autre	Autre
10	Price Tag	Jessie J	Anglais	Autre	Autre
11	S&M	Rihanna	Anglais	Autre	Autre
12	Grenade	Bruno Mars	Anglais	Autre	Autre
13	**On va s'aimer encore**	**Vincent Vallières**	**Français**	**Québec**	**Québec**
14	Good Feeling	Flo Rida	Anglais	Autre	Autre
15	Mr. Saxobeat (Radio Edit)	Alexandra Stan	Anglais	Autre	Autre
16	Without you (featuring Usher)	David Guetta & Usher	Anglais	Autre	Autre
17	Till the World Ends	Britney Spears	Anglais	Autre	Autre
18	Just Can't Get Enough	Black Eyed Peas	Anglais	Autre	Autre
19	Rain Over me	Pitbull	Anglais	Autre	Autre
20	Tonight	Enrique Iglesias (featuring Ludacris)	Anglais	Autre	Autre

Source : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen
Compilation : Codage par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo.

Conclusion

À la fin de notre bulletin de 2008[12], la conclusion signalait que le marché de la musique au Québec était en profonde transformation. En effet, le CD devait faire face à une baisse tendancielle de ses ventes, car il était remplacé par des produits numériques dont les ventes en croissance répondaient aux nouvelles habitudes de consommation des Québécois. En 2009, la question n'était plus de savoir si tout ceci allait se produire, mais à quelle vitesse. En 2010, la baisse des ventes de CD s'est de nouveau accélérée, les gros succès de ventes n'ayant pas été au rendez-vous et le phénomène des albums de reprises commençant à s'essouffler.

En 2011, la tendance se poursuit, la croissance des ventes de produits numériques (+ 50 %) venant maintenant combler la baisse des ventes du CD (– 4 %). Pour l'industrie musicale, ceci est une bonne nouvelle, mais la côte à remonter pour revenir aux ventes précédant l'arrivée des produits numériques s'annonce longue, les ventes actuelles, selon les estimés, ne remplaçant qu'à 48 % les ventes de CD réalisées en 2004, avant le début de la chute. Ce taux de remplacement est maintenant de 78 % pour les enregistrements audio non québécois et de 25 % pour les enregistrements audio québécois. L'explication de cet écart est simple : en 2011, 10 % des produits québécois vendus le sont sous format numérique, alors que les produits non québécois sont maintenant à 34 %. Si, plus haut, il a été dit que le Québec avait trois ans d'écart avec les États-Unis pour le taux d'enregistrements audio vendus sous format numérique, il semble que les enregistrements audio québécois ont aussi trois ans d'écart avec les enregistrements audio non québécois vendus au Québec. Dans le premier cas, l'écart avec les États-Unis peut s'expliquer par des habitudes de consommation de produits numériques qui se sont développées plus tardivement ici et un taux de possession de certains équipements plus faible pour le Québec qu'aux États-Unis. Dans le deuxième cas, l'écart dans les ventes numériques entre les produits québécois et non québécois pourrait s'expliquer par une présence plus forte dans l'univers du Web et des médias sociaux des produits numériques non québécois et par une mise en marché plus agressive. Les pratiques des jeunes pourraient aussi être un facteur explicatif, ceux-ci étant des consommateurs de musique non québécoise et des précurseurs pour ce qui est de la consommation de produits numériques sur les plateformes disponibles (site Web d'achat, téléphone intelligent, baladeur numérique).

Avec ces hypothèses, il serait possible de conclure que les produits numériques sont actuellement achetés en très grande majorité par des jeunes et qu'il suffit d'attendre que les consommateurs plus âgés passent au numérique pour voir les parts québécoises progressivement augmenter et atteindre des taux comparables à ce qui prévaut dans le marché du CD. Cependant, avec 24 % du marché, est-il encore possible de dire que les produits numériques se limitent aux jeunes de 15-24 ans? Est-il suffisant d'offrir simplement sur des sites d'achat en ligne la musique québécoise pour que la part de marché des produits québécois observée pour le CD se transfère vers le numérique ? On observe que dans ce nouvel univers, les motivations et la dynamique d'achats ne sont plus les mêmes que pour le CD. Il suffit de constater que les ventes de pistes numériques, qui représentent maintenant 10 % des ventes une fois converties en équivalent d'albums, comptent maintenant pour 60 % des transactions (actes d'achat) et qu'à ce jeu, seulement 23 % des transactions concernent des produits québécois.

Il devient de plus en plus évident que, pour conserver sa part des ventes, l'industrie québécoise devra faire preuve d'ingéniosité pour exploiter les nouvelles habitudes de consommation musicale qui se développent chez les Québécois, en particulier parmi les nouvelles générations, afin de transposer les succès de ventes sur CD à celui des produits numériques

12. FORTIER, Claude (2009). « Au Québec, la consommation musicale passe clairement au numérique », *Statistiques en bref* n° 52, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, novembre, 28 p. [En ligne] www.stat.gouv.qc.ca/observatoire.

La version PDF de ce document est consultable à l'adresse suivante : www.stat.gouv.qc.ca/observatoire.

Pour tout renseignement
Claude Fortier
418 691-2414, poste 3177
claude.fortier@stat.gouv.qc.ca

Observatoire de la culture
et des communications
Institut de la statistique du Québec
200, chemin Sainte-Foy, 3e étage,
Québec (Québec) G1R 5T4
418 691-2414
observatoire@stat.gouv.qc.ca

Dépôt légal
ISSN : 1925-4199 (version imprimée)
ISSN : 1925-4202 (en ligne)
2e trimestre 2012
© Gouvernement du Québec,
Institut de la statistique du Québec, 2011

Toute reproduction autre qu'à des fins de consultation personnelle est interdite sans l'autorisation du gouvernement du Québec.
www.stat.gouv.qc.ca/droits_auteur.htm

Numéros déjà parus*

Optique culture

15	Le marché du vidéogramme en 2011	Avril 2012
14	La performance financière de certaines industries culturelles au Québec de 2005 à 2009	Mars 2012
13	Projections numériques : 45 % de l'assistance des cinémas en 2011	Mars 2012
12	L'emploi salarié dans certaines industries de la culture et des communications, de 1991 à 2010	Novembre 2011
11	Les ventes d'albums québécois de nouveaux artistes	Octobre 2011
10	Les acquisitions d'œuvres d'art des musées, des entreprises et des institutions en 2009-2010	Septembre 2011
09	Dix ans de ventes de livres	Septembre 2011
08	La fréquentation des arts de la scène en 2010	Septembre 2011
07	Les parts de marché du livre édité au Québec en 2009	Juin 2011
06	Vente d'enregistrements sonores en 2010 : renforcement des tendances	Juin 2011
05	Les dépenses culturelles des municipalités en 2009	Mai 2011
04	La fréquentation des institutions muséales en 2010	Mai 2011
03	Les écrivains québécois : un aperçu statistique	Mai 2011
02	Les distributeurs de livres en 2008-2009	Avril 2011
01	L'assistance aux films québécois sous la barre de 10 %	Février 2011

Statistiques en bref

70	Les directeurs et directrices de la culture et des communications	Janvier 2011
69	Les acquisitions d'œuvres d'art des musées, des entreprises et des institutions en 2008-2009	Décembre 2010
68	Les dépenses culturelles des municipalités en 2008	Décembre 2010
67	La fréquentation des arts de la scène en 2009	Octobre 2010
66	Les professions de la culture et des communications au Québec en 2006	Septembre 2010
65	Les ventes de livres reprennent de la vigueur en 2009	Septembre 2010
64	Profil de l'industrie des services techniques aux producteurs de films, d'émissions de télévision et de publicité	Juillet 2010
63	Ventes de livres en 2008 : les éditeurs du Québec maintiennent leur part de marché, les distributeurs reculent	Juin 2010

* Numéros antérieurs disponibles à l'adresse suivante : www.stat.gouv.qc.ca/observatoire.